

Медіа в родині

● Реклама та фінансові пастки



Зміст

Як поводитися з рекламою та фінансовими пастками в Інтернеті	3
Бізнес-моделі та приховані витрати в цифрових іграх	6
Додаткова інформація та допомога	11

Як поводитися з рекламою та фінансовими пастками в Інтернеті

Діти та підлітки у центрі уваги реклами

Реклама оточує нас майже всюди — щойно ми виходимо з дому, відкриваємо додаток на смартфоні чи вмикаємо телевізор.

Основні цілі реклами залишаються незмінними: підвищити впізнаваність продукту, спонукати до його купівлі, підтвердити «правильність» прийнятого рішення про купівлю, зміцнити зв'язок між клієнтом і товаром та виділити продукт або бренд серед конкурентів. Для рекламодавців особливо важливою цільовою групою є діти та підлітки. Їм часто складно протистояти впливу реклами, і вони ще не розуміють намірів, які стоять за нею. Ця здатність формується лише з початком підліткового віку.



Реклама часто спеціально створюється так, щоб привабити дітей – наприклад, за допомогою коротких веселих історій або простих мелодій і текстів, які легко запам'ятати. Якщо на продукті зображено улюбленого героя з мультфільму чи фільму або якщо продукт асоціюється з ним, він здається дітям і підліткам особливо привабливим. Такий вид реклами називають мерчендайзингом.



Надзвичайно великий вплив на рішення дітей і підлітків щодо покупок можуть мати передусім інфлюенсери – залежно від їхньої популярності та кількості підписників. Завдяки відчуттю близькості та довірі з боку своєї аудиторії інфлюенсери є популярними носіями реклами.

Однак за багатьма, на перший погляд, особистими рекомендаціями стоять комерційні інтереси: інфлюенсери отримують винагороду за просування продукту, наприклад, через так звані афіліатні (тобто партнерські) посилання (Affiliate Links).

Особливо онлайн-реклама має багато різних форм прояву. Рекламу часто можна побачити на вебсайтах, у соціальних мережах, на стримінгових чи ігрових платформах, а також в (ігрових) додатках – це так звана внутрішня реклама в мобільних додатках, яка має спонукати до покупки. Онлайн-реклама часто спеціально спрямована на те, щоб людина випадково або ненавмисно щось купила чи, наприклад, оформила підписку. Багато онлайн-сервісів фінансуються, зокрема, за рахунок реклами.

У FAQ-відео «Медіа в родині — Реклама та фінансові пастки» ви отримаєте відповіді на найчастіші запитання батьків, а також додаткові поради з цієї теми.



FAQ-відео «Медіа в родині — Реклама та фінансові пастки»

➔ До FAQ-відео

Які виклики пов'язані з онлайн-рекламою?

- Онлайн-рекламу **не завжди легко розпізнати** — наприклад, коли вона виглядає як звичайний допис у соціальних мережах або коли в іграх використовуються назви брендів інших продуктів.
- Рекламодавці **збирають особисті** та користувацькі **дані**, наприклад, через опитування або розіграші. Ці дані продаються, і людина починає отримувати спам-листи або так звану персоналізовану рекламу.
- Онлайн-реклама може містити **невідповідний віку контент** — наприклад, ігри з насильством, еротичні пропозиції або азартні онлайн-ігри.
- Онлайн-реклама може відволікати, дратувати та лякати. Вона часто **нав'язлива та складна для сприйняття**. Через це можна випадково натиснути на рекламне оголошення, замість того щоб його закрити.

Правові обмеження щодо реклами: Реклама також регулюється законом. Відповідні правила закріплені в Державному договорі про захист молоді в медіа (нім. Jugendmedienschutz-Staatsvertrag, JMStV) і включають, наприклад, те, що реклама алкоголю або тютюну не може бути спрямована спеціально на дітей. (§ 6, абз. 5 Державного договору про захист молоді в медіа).^[1]

Бізнес-моделі та приховані витрати в цифрових іграх

Окрім повних версій цифрових ігор, за які потрібно заплатити, особливо популярними є безкоштовні онлайн-ігри (Free-to-Play). Це часто додатки, які можна безкоштовно завантажити, наприклад, у App Store або Google Play Store. Проте розробники ігор хочуть заробляти гроші, тому такі ігрові додатки у більшості випадків насправді не є повністю безкоштовними. Саме за нібито безкоштовними іграми можуть ховатися бізнес-моделі, які не завжди легко розпізнати одразу.

Реклама в грі або в додатку (In-Game / In-App-реклама)

Завдяки **рекламі** розробники ігор можуть отримувати прибуток. У безкоштовних іграх (Free-to-Play), наприклад, з'являються невеликі рекламні банери або зображення, а також реклама у вигляді відео- чи аудіокліпів. Часто перегляд реклами винагороджується певними перевагами у грі, або ж вона з'являється як навмисна пауза в грі (наприклад, перед новим рівнем). Після натискання на рекламне оголошення користувача часто переадресовують з гри на інший сайт.

Зверніть увагу: такі рекламні ролики можуть містити неприйнятні теми, наприклад, вміст, який не відповідає віку.

Дані гравців і користувачів

Збираючи особисті дані (наприклад, ім'я, вік, адресу електронної пошти, тривалість гри, час гри, місцезнаходження або контакти з адресної книги), ігри можуть адаптуватися до користувача та показувати йому/їй, зокрема, відповідні покупки, повідомлення або персоналізовану рекламу. Крім того, користувацькі дані можуть бути перепродані, зокрема, в рекламних цілях. Часто такі дані неможливо або вкрай складно повернути.

Покупки в грі

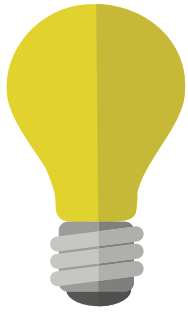
У більшості безкоштовних Free-to-Play-ігор можна придбати новий віртуальний контент, що робить гру цікавішою або навіть легшою — наприклад, предмети для ігрового персонажа, особливу зброю чи нове життя. Часто за цей додатковий контент (так звані внутрішньоігрові покупки) спочатку не платять справжніми грошима, а використовують ігрову валюту — монети або дорогоцінне каміння, які можна або накопичити під час гри, або придбати. Через оплату за допомогою ігрової валюти легко втратити уявлення про фактичні витрати. Ще одна бізнес-модель у Free-to-Play-іграх — це так звані «лутбокси». Це скрині, вміст яких стає відомим лише після покупки.

У пояснювальному відео «**Що таке лутбокс?**» ви дізнаєтеся більше про бізнес-моделі та фінансові пастки в цифрових іграх.



Пояснювальне відео
«Що таке LOOTBOX?»

➔ **До пояснювального відео**



Практичні поради щодо реклами та фінансових пасток

Розпізнавайте та оцінюйте рекламу

Відрізнити рекламу від основного контенту, особливо в інтернеті, не завжди просто. У радіо, на телебаченні та в друкованих виданнях реклама зазвичай відділяється від редакційного контенту, тобто від передачі чи статті, за допомогою роздільника, наприклад, звукового сигналу або зображення. В інтернеті ж багато провайдерів не так суворо дотримуються зобов'язання маркувати рекламу. Особливо в цифрових іграх реклама (наприклад, щодо додаткових предметів або інших ігор) часто не виглядає як реклама. Яскраві рекламні банери спонукають до натискання, що часто вже призводить до випадкової покупки або перенаправлення на інший сайт.

Усвідомлюйте рекламні цілі

Реклама спеціально створюється так, аби викликати бажання придбати рекламований продукт. Тому важливо, щоб ваша дитина змалку навчилася критично ставитися до реклами – наприклад, замислюватися над тим, що насправді може зробити продукт. Часто рекламні обіцянки значно відрізняються від реальних властивостей товару.

Обговорюйте покупки разом

Перед покупками ви можете разом з дитиною обговорити, чому їй хочеться мати ту чи іншу річ. Часто це допомагає зрозуміти, чи дійсно потрібен саме цей продукт, чи, можливо, існують альтернативи. Нерідко товари тісно пов'язані з рекламними «іконами», наприклад,

знаменитостями чи інфлюенсерами. Вони отримують великі гроші за те, що дають своє ім'я продукту. Проте, навіть якщо дитина є фанатом, не варто купувати щось тільки через те, що улюблена зірка рекламує цей товар або на ньому міститься її ім'я.

Ставтеся свідомо до персоналізованої реклами

Коли людина тривалий час цілеспрямовано шукає певні речі в Інтернеті, рекламні вікна адаптуються до цього контенту. Це називають «персоналізованою рекламою». З часом інтернет-провайдери накопичують багато інформації про користувачів та їхні вподобання й показують рекламу, максимально наближену до інтересів. Також для цього використовуються особисті дані, вказані в соціальних мережах або онлайн-іграх. Тому важливо пояснити дитині, що особливо під час користування інтернетом і в цифрових іграх слід уважно ставитися до своїх даних і обережно використовувати їх.

Встановіть блокувальники реклами

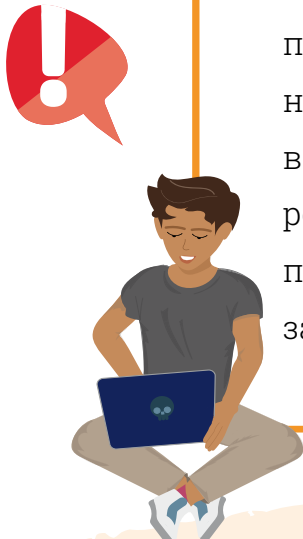
Блокувальники реклами, або так звані «Ad-Blocker», дозволяють переглядати інтернет-сторінки без нав'язливих спливаючих рекламних вікон і мерехтливих банерів. Разом із дитиною ви можете встановити такі блокувальники у браузері їхніх пристроїв. Для найпоширеніших браузерів їх можна завантажити безкоштовно.

Захистіться від прихованих витрат

В інтернеті багато яскравої реклами із привабливими пропозиціями. Але саме з нібито безкоштовними або одноразовими вигідними пропозиціями слід бути особливо обережними — часто за ними таки ховаються витрати. У застосунках і цифрових іграх можна одним кліком по рекламному банеру випадково щось придбати або навіть підписатися на платну послугу. Віртуальна ігрова валюта та внутрішньоігрові покупки також часто ускладнюють відстеження

реальних витрат. Поясніть дитині, що не варто спішити натискати щось в інтернеті, і що найкраще, якщо вона замовлятиме або купуватиме в застосунках, лише попередньо домовившись про це з вами. Так ви зможете запобігти потраплянню дитини у фінансову пастку. На смартфонах і планшетах ненавмисні покупки в додатку можна деактивувати або захистити паролем, наприклад, через налаштування на пристрої (залежно від виробника) або в магазині додатків.

Порада



Онлайн-портал **«Medien kindersicher»** пропонує практичну допомогу щодо конкретних налаштувань — наприклад, як вимкнути покупки в застосунках (In-App-Käufe) та персоналізовану рекламу, а також як активувати блокування послуг третіх сторін у різних браузерах, сервісах і застосунках: ➔ www.medien-kindersicher.de

Важливо: Ви як батьки є прикладом для наслідування і можете вплинути на те, як ваша дитина ставиться до рекламних і брендових повідомлень, а також наскільки сильно її рішення як покупця залежать від впливу реклами. Допоможіть дитині критично оцінювати рекламні обіцянки та звертати увагу на загальну картину — наприклад, співвідношення ціни та якості, чи дійсно продукт корисний, за яких умов він був виготовлений і чи належної якості. Тим самим ви заохотите дітей і підлітків ставити під сумнів рекламний образ продукту і при покупці звертати увагу не лише на рекламу та імідж бренду, а й на інші критерії.

Додаткова інформація та допомога

Примітка: Наведені нижче інтернет-сторінки містять посилання німецькою мовою на консультаційні служби та пропозиції допомоги. Автоматичний переклад цих сторінок іншими мовами зазвичай можна увімкнути через налаштування браузера (наприклад, у Chrome) або за допомогою розширень браузера (так званих «аддонів» — від англ. «Add-On»). Альтернативно, інтернет-адресу бажаної сторінки можна ввести у програму онлайн-перекладу (наприклад, Google Translate), яка перекладе сторінку обраною мовою.

Консультаційні служби та сервіси допомоги

Juuuport

➔ **Juuuport** — це загальнонаціональна онлайн-консультаційна служба від молоді для молоді. Тут ви знайдете допомогу з різних тем і проблем, пов'язаних з інтернетом. Волонтери (підлітки та молодь) допомагають одноліткам з онлайн-проблемами, такими як кібермобінг, стрес у соціальних мережах, зловживання даними, надмірне використання медіа або фейкові новини.

Verbraucherzentrale Bayern

У разі зловживання особистими даними постраждалі можуть звернутися до ➔ **Verbraucherzentrale Bayern** (Центру консультування споживачів Баварії). Центр надає консультації по телефону, в інтернеті або на місці. Він дає поради щодо питань, пов'язаних з рекламою, шахрайством та

онлайн-торгівлею, а також пропонує зразки листів, наприклад, у випадках небажаних підписок або для оскарження телефонного рахунку.

Відділи розгляду скарг



Незалежно від того, до якої установи Ви звернетесь зі скаргою, ваша скарга гарантовано потрапить до компетентної установи.

Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)

➔ **Bayerische Landeszentrale für neue Medien** (Баварський земельний центр з питань нових медіа) як земельна установа з питань ЗМІ відповідає за регулювання реклами в приватному телерадіомовленні. Установа приймає скарги та застосовує санкції у разі порушення правил реклами.

Deutscher Werberat

➔ **Deutscher Werberat** (Німецька рада з питань реклами) приймає скарги, що стосуються комерційної реклами. Вона відповідає за комерційну рекламу, але не за рекламу, наприклад, політичних партій, об'єднань, церков або неурядових організацій. Якщо подана скарга не належить до компетенції Німецької ради з питань реклами, вона переадресовує її до компетентного органу.

Додаткові інформаційні ресурси

Ins-netz-gehen

➔ www.ins-netz-gehen.de

Інформаційний портал Федерального центру з питань просвіти в галузі охорони здоров'я розповідає, які форми фінансових пасток можуть ховатися в ігрових застосунках, відео- та онлайн-іграх. Також надаються поради, як ➔ **батьки** можуть захистити себе та своїх дітей від фінансових пасток і запобігти небажаним витратам.

Internet-ABC

➔ www.internet-abc.de

На ➔ **батьківській сторінці** порталу Internet-ABC розповідають, де діти можуть стикатися з онлайн-рекламою та як їм пояснити, що таке реклама і які її цілі. Крім того, там є поради й рекомендації, як зміцнити здатність дітей критично ставитися до реклами та уникати фінансових пасток.

Saferinternet.at

➔ www.saferinternet.at

Ініціатива, зокрема, показує, де саме діти можуть стикатися з рекламою в інтернеті, які форми реклами існують, де ховаються фінансові пастки, а також як батьки можуть підтримати своїх дітей у правильному поведженні з рекламою та уникненні фінансових пасток.

SCHAU HIN! Was dein Kind mit Medien macht

➔ www.schau-hin.info

Сайт ініціативи пояснює, чому реклама може бути проблемною особливо для дітей, які форми онлайн-реклами існують і яку роль у рекламі відіграють інфлюенсери. Батьки отримують поради, як підтримати свою дитину у правильному поведженні з онлайн-рекламою.

джерела

- [1] Kommission für Jugendmedienschutz, die Medienanstalten (Hrsg.): Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag – JMStV) (Державний договір про захист людської гідності та захист молоді в радіо- і телемедійних засобах масової інформації (JMStV)/укладач: Комісія із захисту молоді в медіа, медіарегуляторні органи).
Інтернет: https://www.kjm-online.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Medienstaatsvertrag_MStV.pdf
[Дата доступу: 10.07.2025]

Вихідні дані

Концепція: BLM Stiftung Medienpädagogik Bayern

Редакція скороченого видання німецькомовного матеріалу: Анналена Бушоф, Амелі Гофман (Annalena Bushoff, Amelie Hofmann) (BLM Stiftung Medienpädagogik Bayern)

Переклад скороченого видання: Яніна Ліпські (Yanina Lipski)

Редакція німецькомовного матеріалу: BLM Stiftung Medienpädagogik Bayern

Верстка і макет: Вербхаус, Георг Ланге (Werbhaus, Georg Lange)

Джерело зображення: Петер Вебер графічний дизайн (Peter Weber Grafikdesign)

Створені матеріали частково базуються на вже існуючих матеріалах Баварського «посвідчення медіа-водія» (Medienführerschein Bayern) за підтримки Баварської державної канцелярії (Bayerische Staatskanzlei):

Для 1–2 класів: «Реклама викликає бажання: як розпізнати та зрозуміти рекламу» (автор: проф. д-р. Барбара Брүннінг);

Для 3–4 класів: «Образ чи реальність? Як аналізувати та розцінювати послання в рекламних роликах» (автори: Марк Дьорферт, Аня Монц, Штефані Ререр);

Галузь спеціальної педагогічної підтримки: «Геймінг, залипання в ігри, гра на перемогу: як ставитися критично до цифрових ігор та користуватися ними з усвідомленням відповідальності» (автор: Аннетте Пола); «Ставити вподобайки, створювати пости та ділитися контентом із користувачами: критичне ставлення до сервісів соціальних мереж та безпечне користування ними» (автор: Сельма Бранд);

Для 5–7 класів: «Я в мережі — частина I: Захист власних даних та відповідальне поведіння із зображеннями» (автор: д-р Крістіна Хопф); «Факт чи фейк? Як перевіряти та оцінювати достовірність онлайн-джерел» (автор: Штефані Рак); «Мої медіа-зірки: як зрозуміти та критично ставитися до стратегій інсценування» (автор: Кім Бек);

Для 8–9 класів: «В інформаційних джунглях: як розуміти та критично розглядати процеси формування поглядів» (автори: д-р Олаф Зельг, д-р Ахім Хакенберг); «Я — автор: знання та рефлексія авторських прав» (автор: д-р Крістіна Хопф); «Продукт шукає покупця: аналіз реклами та рефлексія споживання» (автори: Крістіне Шульц, Ундіне Грібель, Аня Монц).

1-е видання, Мюнхен, 2025

Німецькомовний матеріал: 1-е видання, Мюнхен, 2022

Copyright: BLM Stiftung Medienpädagogik Bayern

Усі права захищені.



Розробка матеріалів здійснювалася у рамках «Цифрової школи майбутнього» („Digitale Schule der Zukunft“) за підтримки Баварського державного міністерства освіти та культури (Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus).

Bayerisches Staatsministerium für
Unterricht und Kultus



Зазначається, що всі дані, незважаючи на ретельну обробку, надаються без гарантії, і відповідальність упорядника та авторів виключена.